7
Zorgspotjes ministerie van VWS

Aan de orde is het **dertigledendebat** over **de zorgspotjes van het ministerie van VWS**.

De **voorzitter**:
Ik heet de minister van Volksgezondheid, Welzijn en Sport van harte welkom en geef mevrouw Leijten namens de SP-fractie als eerste spreker het woord. De spreektijden zijn drie minuten.

Mevrouw **Leijten** (SP):
Voorzitter. Wij hebben de spotjes allemaal kunnen zien in het najaar: Nederland verandert, de zorg verandert mee. En hoe! Bezuinigingen op thuiszorg en dagbesteding gaan je niet in de kouwe kleren zitten. Verzorgingshuizen verdwijnen en ouderen blijven langer in het ziekenhuis. Beschermdwonenvormen staan onder druk. Ontslagen en loondumps zijn aan de orde van de dag. De spotjes zeggen echter: op zorg en ondersteuning moet je altijd kunnen rekenen. Wie die levert, is maar de vraag, want het kabinet heeft in de Wmo nu juist het recht op zorg afgeschaft. Hoe verhoudt zo'n uitspraak zich eigenlijk tot al die mensen die verdwalen in de loketten op zoek naar zorg, of die ouderen die rechtszaken moeten aanspannen om noodzakelijke zorg te krijgen?

Keukentafelgesprekken, hoe goed bedoeld ook, blijken keukentafelmededelingen: u krijgt minder zorg. En weet u? Er staat veel in de kranten over wat er verandert in de zorg. De staatssecretaris zei zelfs dat de berichtgeving mensen weleens bang zou kunnen maken. De regering deed dat niet. Zij had slogans waarmee zij de geesten rijp ging maken voor de bezuinigingsoperatie en waarmee ze ze zelfs enthousiast wilde maken, een soort van witwasoperatie. Toch heeft de Reclame Code Commissie geoordeeld dat dat niet zo'n goed idee is geweest. Deze spotjes gaven consequent geen opsomming van de nadelen van bijvoorbeeld de enorme bezuinigingen of de veranderingen in de zorg. Ook is het publiek langdurig verkeerd voorgelicht, zegt zij in haar oordeel. In de spotjes is telkens een onvolledig beeld geschetst van de gevolgen van de wijzigingen in de zorg voor burgers. Juist kwetsbare zorgbehoevende burgers zijn dus misleid door het kabinet via gelikte reclamespotjes over de bezuinigingsoperatie. Na een maandenlange juridische strijd is er nu een uitspraak, maar het kwaad is natuurlijk al geschied. Is de minister nu trots op deze gang van zaken? Wat denkt de minister precies te kunnen doen om het vertrouwen van de burger in de overheid te herstellen naar aanleiding van deze misleidende reclamespotjes? Zou zij het niet goed vinden dat bij deze spotjes, die je natuurlijk op internet nog kunt vinden, een waarschuwing komt dat deze misleidend zijn bevonden door de Reclame Code Commissie? Wat heeft deze hele exercitie precies gekost?

In een debat dat ik net nog met de minister had, gaf zij duidelijk aan dat het niet zo goed is als er reclame wordt gemaakt die leidt tot een verkeerd beeld of wellicht tot zorggebruik. Dat zijn wij met elkaar eens. Zou het echter ook niet goed zijn als de minister vandaag belooft zelf geen misleidende reclame meer te maken en te verspreiden en dat als zij een informatiecampagne houdt — immers, dat was het beroep bij de Reclame Code Commissie: het is geen reclamespot, maar een voorlichtingscampagne — zij zich beperkt tot feitelijke en neutrale informatie?

Er is een mooie Engelse uitspraak. Ik heb die naar het Nederlands vertaald, want we zijn hier immers in het Nederlandse parlement. Ik wil afsluiten met tegen de minister te zeggen: je kan alle mensen soms voor de gek houden, je kan sommige mensen altijd voor de gek houden, maar je kan niet alle mensen altijd voor de gek houden.

Mevrouw **Keijzer** (CDA):
Voorzitter. Wat het CDA betreft, hebben wij hier vandaag een debat over vertrouwen in de politiek in het algemeen en in de regering in het bijzonder. Dan heb ik het over het vertrouwen dat mensen mogen hebben in een overheid die juiste en correcte informatie verstrekt.

Op de rol staat het debat over de zorgspotjes. Het leek net alsof u het had over zorg"potjes", voorzitter, maar het gaat over de zorgspotjes. Heel veel mensen hebben zich buitengewoon geërgerd aan wat ik dan maar ben gaan noemen de Eftelingfilmpjes die eind vorig jaar op tv zijn verschenen. Mensen denken weleens dat als je het over langdurige zorg hebt, je het over uitzonderingen hebt, over ernstig zieke mensen. Maar als iedereen die vandaag in deze zaal, in het parlement of op de publieke tribune aanwezig is en die naar dit debat kijkt, zich afvraagt of hij iemand met een handicap of chronische ziekte, of een hoogbejaarde vader, moeder, oom of tante in zijn familie heeft, dan blijkt dat ieder van ons betrokken is bij de hervormingen in de langdurige zorg. Als je dan met die familieleden of vrienden gesproken hebt, dan heb je gehoord hoeveel zorgen mensen zich maken over de zorg.

Het CDA heeft de afgelopen maanden heel veel bijeenkomsten in het land gehad met dat als titel. Dan zette je 's avonds de tv aan en dan kwam er een prachtig filmpje voorbij dat beloofde dat alles beter zou worden en mensen alle zorg zouden krijgen die ze hebben. De werkelijkheid is anders. Is de minister het met het CDA eens dat mensen er last van zullen hebben en merken dat het minder wordt als je in deze mate en in dit tempo hervormt, met de bezuinigingen meteen op 1 januari erbij? Als het antwoord op die vraag ja is, was het dan niet veel beter geweest om ander voorlichtingsmateriaal te gebruiken, waarin precies deze consequenties aan de orde zouden komen? Ik vind het zelf als politica van belang dat je aan mensen vertelt wat je doet, waarom je het doet en wat de consequenties daarvan zijn. Dat is in dit geval niet gebeurd.

Ook wil ik nog van de minister horen waarom zij in eerste instantie hoger beroep heeft aangetekend tegen het eerste oordeel van de Reclame Code Commissie. Waarom kwam zelfs op enig moment naar buiten dat zij niet bereid was om de spotjes offline te houden? Klopt dat en, zo ja, waarom? Is zij bereid om hier uit te spreken dat dat achteraf gezien niet verstandig is geweest?

Ik kijk nog even of ik hiermee alles gezegd heb. Dat is het geval. Ik dank u voor uw aandacht.

De heer **De Graaf** (PVV):
Voorzitter. Ik mag vandaag voor één keer mijn collega Agema vervangen. Dan gaat de voice-overstem aan. De zorg verandert, en Nederland verandert mee. In Nederland krijgt iedereen de zorg die nodig is. Ik ga het weer in mijn eigen stem doen, maar dan weten wij allemaal waar ik het over heb: de spotjes. Dat is zo of u nu een hoog of een laag inkomen hebt, of u nu jong of oud bent. Maar dat blijft niet zo en daar waren wij trots op. De samenleving moet op bevel van Brussel veranderen. Daarom moet ook de manier waarop wij de zorg organiseren mee veranderen. Mensen moeten langer thuis blijven wonen, maar de zorg kan daarop niet inspelen. Mensen moeten meer zelf regelen, of dat nou kan of niet. Als de zorgvraag blijft toenemen, zullen wij nog beter op de kosten moeten letten. Wij kunnen dus niet garanderen dat iedereen ook in de toekomst de zorg krijgt die nodig is.

Het volgende spotje. Vanaf 1 januari is de zorg in Nederland anders georganiseerd. Zo worden zorg en ondersteuning wegbezuinigd en houden wij het betaalbaar. De wijkverpleegkundige komt niet meer bij Sara thuis voor haar medicatie en mevrouw Pietermaai krijgt straks geen professionele ondersteuning. Of je nou gewoon inzicht wil in je zorgkosten of net als mijnheer Berg moet verhuizen naar een zorginstelling, de zorg zal nooit meer zijn wat hij geweest is.

Volgende. Dit is het verhaal van mevrouw Pietermaai. Ze woont alleen, kan niet alles meer zelf en is slecht ter been. Gelukkig helpt haar neef met alles wat hij kan, maar professionals en gemeenten zorgen straks niet meer voor aanvullende ondersteuning. De gemeente heeft de ondersteuning geschrapt en mevrouw Pietermaai krijgt niet meer de hulp die zij nodig heeft. Een traplift komt er echt niet, want mevrouw Pietermaai had kunnen voorzien dat het trap lopen steeds moeilijker zou worden en hiermee rekening kunnen houden. Ze had in een eerder stadium naar een gelijkvloerse woning moeten verhuizen. Haar neef moet nog meer gaan doen of ze moet de zorg maar helemaal zelf betalen.

Dit is het verhaal van Jasper en Sara. Sara is chronisch ziek. Gelukkig kan Jasper veel opvangen, zoals koken, de kinderen verzorgen en boodschappen doen, maar niet alles. Een wijkverpleegkundige kwam tot voor kort bij Sara de medicatie toedienen, maar nu is er een wachtlijst voor de wijkverpleging en moet Jasper dit voortaan zelf doen. Hierdoor moet Jasper zijn baan opzeggen.

Mijnheer Berg is al een tijdje ziek. Hij is dagelijks de weg kwijt en kan niet meer voor zichzelf zorgen. Na overleg met zijn vrouw wordt besloten dat mijnheer Berg naar een zorginstelling moet verhuizen, maar in de instellingen in de buurt is geen plek meer door de bezuinigingen. Dus moet mijnheer Berg naar een instelling verder weg van huis. Daar is zo weinig personeel, zei mevrouw Berg, dat ze haar man regelmatig kleddernat van de urine en suf van de medicijnen aantreft. Mensen die 24 uur per dag intensieve zorg of toezicht nodig hebben, kunnen daarop niet blijven rekenen. Dit is het eerlijke verhaal, en dat concludeert de Reclame Code Commissie gelukkig ook. Ik roep de minister dan ook, mede namens mijn collega, op om spotjes te maken waar het eerlijke verhaal in verwerkt zit. Daarmee ben ik precies door mijn tijd heen. Helaas moet ik er nu vandoor, maar we kijken boven mee naar de antwoorden.

De heer **Otwin van Dijk** (PvdA):
Voorzitter. Er verandert veel in de zorg. Mensen moeten weten waar ze terechtkunnen als ze zorgondersteuning nodig hebben en wat er voor hen verandert. Het is daarom belangrijk dat mensen geïnformeerd worden. Met de zorgspotjes heeft het ministerie van VWS een poging gedaan om mensen te informeren, te bereiken en ze aan te sporen om informatie in te winnen over de veranderingen en de mogelijke effecten daarvan op hun eigen situatie.

De PvdA vindt het op zichzelf een goed idee dat geprobeerd wordt om zo veel mogelijk mensen via tv- en radiospotjes te bereiken. Zo kun je mensen op de hoogte brengen van de veranderingen in de zorg. Over die veranderingen bestaan namelijk veel beelden. Sommige zijn terecht, sommige zijn onterecht. Echter, we moeten niet ontkennen dat er dingen veranderen. Voor sommige mensen zal dat leiden tot verbeteringen, maar voor mensen die meer zelf moeten betalen of regelen is dat natuurlijk anders. We kunnen veel zeggen van de spotjes. Persoonlijk vond ik ze ook niet zo geslaagd; er zijn al parafrases gemaakt. Ik ga echter geen uitspraken doen over de kwaliteit van die spotjes, de truttigheid of het oordeel dat de Reclame Code Commissie daarover heeft gegeven. De spotjes worden ook niet meer uitgezonden.

Belangrijker vind ik dat blijkt dat mensen vooral willen weten hoe het zit in hun eigen specifieke situatie. Wat verandert er voor mij persoonlijk? Dat blijkt ook uit de voortgangsrapportage over de hervormingen van de langdurige zorg en uit onderzoeken door patiëntenorganisaties. Daar dragen algemene spotjes natuurlijk niet aan bij. Mensen moeten persoonlijk worden geïnformeerd. Dat kan ook misverstanden wegnemen.

Tijdens het laatste algemene overleg over de voortgang van de veranderingen in de langdurige zorg hebben we daar ook uitgebreid over gesproken. Ik heb dan ook de volgende vragen voor de minister. Kan de minister aangeven welke stappen zij, gemeenten, zorgverzekeraars en zorgkantoren gaan zetten om mensen zo goed mogelijk te informeren over de specifieke persoonlijke situatie waarin zij zich bevinden en de eventuele veranderingen die het komende jaar zullen plaatsvinden? Hoe betrekt de minister daar ook de zorgaanbieders bij? Volgens mij is het verstandig als we dit debat gebruiken om juist ook aandacht te vragen voor de persoonlijke situatie van mensen.

Mevrouw **Keijzer** (CDA):
De heer Van Dijk zegt dat hij de spotjes persoonlijk niet zo geslaagd vond. Dat is natuurlijk veel te gemakkelijk. Wij willen hier natuurlijk weten wat de PvdA-fractie van deze spotjes vond.

De heer **Otwin van Dijk** (PvdA):
Ik spreek hier namens de PvdA-fractie. Ik zeg dat ik die spotjes ook niet allemaal geweldig vond. Dus ik sta hier namens de Partij van de Arbeid-fractie.

Mevrouw **Keijzer** (CDA):
Dank u wel, want dan is de conclusie dat de PvdA-fractie de spotjes niet zo geslaagd vond. Daar ben ik blij mee.

De **voorzitter**:
Gaat u verder.

De heer **Otwin van Dijk** (PvdA):
Ik was klaar.

De **voorzitter**:
Oké. Ik zie dat mevrouw Leijten nog een vraag heeft.

Mevrouw **Leijten** (SP):
Los van het feit dat de spotjes onvolledig en te positief zijn en er geen nadelen in worden geschetst en ze dus geen genuanceerd beeld geven — om het in mijn eigen woorden te zeggen: burgers is een verhaaltje op de mouw gespeld — adviseert de Reclame Code Commissie de minister ook om op deze manier geen spotjes meer te maken. Wat is het oordeel van de Partij van de Arbeid over dit advies?

De heer **Otwin van Dijk** (PvdA):
Volgens mij is het advies van de Reclame Code Commissie glashelder: op deze manier niet. Volgens mij moeten we er ook van leren hoe je mensen in het vervolg wel informeert. Ik ga ervan uit dat de intentie van het ministerie is geweest om mensen mee te nemen in wat er verandert in de zorg. Op deze manier werkt het niet. Het is ook te algemeen; dat heb ik in mijn inbreng ook aangegeven. Het blijkt dat mensen vooral behoefte heeft aan informatie over wat het voor hun eigen situatie betekent, voor hun eigen moeder, opa of oma. Dus ik denk dat we dit ook moeten gebruiken om te bedenken hoe het dan wel moet. Hoe nemen we mensen dan wel mee? Hoe zorgen we ervoor dat zij geïnformeerd worden over veranderingen?

Mevrouw **Leijten** (SP):
Het verweer van VWS is geweest dat het een informatieve campagne moest zijn en dat er een verwijzing naar de website was, dus dat iedereen zijn eigen informatie wel kon opzoeken. De spotjes zijn echter te rooskleurig. Ze geven alleen een positief beeld, over situaties waarin de zorg behouden wordt en de veranderingen niet ingrijpen in het persoonlijk leven. Daarover zegt de Reclame Code Commissie dat die spotjes niet meer op die manier gemaakt moeten worden. Ik wil toch graag horen wat de PvdA-fractie daarvan vindt. Vindt de PvdA-fractie ook dat je geen spotjes moet maken die te rooskleurig zijn en daardoor dus niet informatief?

De heer **Otwin van Dijk** (PvdA):
Spotjes die te rooskleurig zijn, kunnen natuurlijk niet. Het belangrijkste vind ik dat de Reclame Code Commissie zegt dat de campagnespotjes weliswaar een juiste weergave geven van wettelijke aanspraken op zorg, maar informatiever hadden kunnen zijn door mensen er explicieter op te wijzen dat de zorg die zij krijgen, kan verschillen in individuele situaties. Vandaar ook mijn oproep aan de minister: hoe zorgen wij ervoor dat mensen na die algemene spotjes, waardoor zij nu weten dat er wat gaat veranderen, veel meer inzicht krijgen in wat dit voor hun eigen situatie betekent?

Mevrouw **Leijten** (SP):
Het uiteindelijke dossier, het beroep, is twintig pagina's lang, dus we kunnen daaruit citeren wat we willen, maar doordat de regering geen nadelen van haar beleid heeft genoemd, zijn mensen ook verkeerd geïnformeerd. Dat was niet alleen omdat het te algemeen was. Het lijkt mij goed dat de Partij van de Arbeid dat ook benadrukt.

De **voorzitter**:
Mevrouw Leijten, de interrupties zijn echt in tweeën. Dit was ook geen interruptie maar een opmerking.

☐

De heer **Rutte** (VVD):
Voorzitter. Als de overheid grote veranderingen doorvoert, is het zeer belangrijk dat diezelfde overheid zich inspant om de bevolking goed voor te lichten. Dat speelt bij veranderingen in de zorg in het bijzonder, omdat dergelijke veranderingen per definitie gepaard gaan met veel publicitair geweld door de tegenstanders. Uitspraken als "de zorg wordt afgebroken" of "de zorg wordt uitgekleed" zijn niet van de lucht en worden in de pers gretig opgepakt. De VVD heeft daarom veel begrip voor de gekozen insteek voor de campagne "Nederland verandert, de zorg verandert mee". Het is een begrijpelijke, rustige en heldere voorlichtingscampagne. Toch heeft de Reclame Code Commissie besloten dat de campagne in strijd was met de reclamecode. Die uitspraak is in hoger beroep in stand gebleven. Dit soort uitspraken moet opgevolgd worden en het ministerie is daarom terecht met de campagne gestopt.

Het goede nieuws is dat al het rumoer tot extra aandacht voor de veranderingen in de zorg heeft geleid. In dat opzicht kan de publiekscampagne als geslaagd worden beschouwd, hoewel dit natuurlijk niet de koninklijke weg is. De VVD blijft hierdoor echter wel met een paar vragen zitten. In hoeverre ziet het ministerie voor zichzelf nog ruimte voor voorlichtingscampagnes over veranderingen in de zorg? Op welke manier kan de overheid nog wél op een door de Reclame Code Commissie geaccordeerde wijze burgers informeren bij grote veranderingen in de zorg? Het kan toch niet zo zijn dat burgers zijn overgeleverd aan eenzijdige oppositionele informatie? Voorzitter, dank u wel.

O, ik lok wat uit!

De **voorzitter**:
Heb ik iets gemist?

Mevrouw **Keijzer** (CDA):
Bleek ook uit die spotjes dat je, als je 91 jaar bent en de trap niet meer op komt, geen traplift krijgt omdat je maar had moeten verhuizen? Bleek ook uit die spotjes dat in januari vorig jaar de Raad voor de leefomgeving en infrastructuur al heeft gezegd dat er tienduizenden aangepaste woningen tekort zijn, juist voor deze groep ouderen?

De heer **Rutte** (VVD):
De spotjes gaan over grote veranderingen in de zorg die ertoe leiden dat wij op gemeentelijk niveau zorg en ondersteuning op maat gaan regelen voor mensen. Daarbij gaan we goed bekijken wat mensen nog wel zelf kunnen organiseren en zelf kunnen betalen. De dingen die ze niet zelf kunnen regelen, worden op maat geregeld. Ik was vorige week in Zweden, een land waarin men dit al meer dan twintig jaar zo doet: op maat en met verschillen tussen gemeenten. Dat is geen enkel probleem. Ik heb daar veel vertrouwen in. De spotjes gaan in algemene zin over die verandering. Alleen al de ontwikkelingen in Zweden laten zien dat mensen ook vertrouwen mogen hebben in dit soort veranderingen.

Mevrouw **Keijzer** (CDA):
Het antwoord op die eerste vraag was nee. Ik doe nog een poging. Uit de spotjes blijkt bijvoorbeeld dat voor hulp bij het huishouden mensen verwezen worden naar algemene voorzieningen, waarbij met name bij de middeninkomens, een groep waar ooit de VVD een warm hart voor had, de rekening volledig terechtkomt. Bleek dat niet ook uit de spotjes?

De heer **Rutte** (VVD):
Het is toch een hele kunst dat mevrouw Keijzer in ieder debat het woord "middeninkomens" weet te laten vallen, ook als dat totaal niet ter zake doet bij de aard van dit debat. Deze spotjes gaan niet over dit soort zaken en detailuitwerkingen maar over de algemene veranderingen. En we gaan mensen ondersteunen op maat. Dat betekent ook voor mensen met een middeninkomen dat er ondersteuning op maat zal zijn.

Mevrouw **Leijten** (SP):
Over smaak valt niet te twisten. Als de VVD het een begrijpelijke en rustige campagne van de overheid vindt dan mag dat natuurlijk. De Reclame Code Commissie heeft gezegd dat het uit balans en te positief en te rooskleurig is en dat er geen nadelen worden genoemd, waardoor het publiek op een verkeerde manier is voorgelicht en er zelfs schade is toegebracht aan het vertrouwen in reclame. Het zijn dus twee oordelen die uiteenvallen. De heer Rutte vindt dat de overheid een taak heeft om geluid van de oppositie te weerspreken in haar eigen spotjes. Dat brengt mij dan tot de vraag of hij vindt dat de rijksoverheid onafhankelijk moet zijn of dat ze erop gericht moet zijn om de oppositie te neutraliseren.

De heer **Rutte** (VVD):
Ik concludeer dat mijn totale bijdrage tot nu toe 1 minuut en 20 seconden heeft geduurd en dat de interruptie van mevrouw Leijten nog langer is. Afgezien daarvan, het gaat mij erom dat er rond de veranderingen in de zorg een continue keiharde stroom aan berichtgeving is vanuit de oppositie die publiekelijk uitgebreid wordt opgepakt. Dat gaat ongeveer zoals mevrouw Leijten in eerste termijn deed. Nu citeert zij uit het vonnis zoals het er ligt. In eerste termijn gebruikte zij vijf keer het woord "misleidend". En wat staat er in het vonnis? Niet misleidend. Aan dat soort geweld, dat kennelijk wel continu wordt opgepikt en als waarheid wordt geïnterpreteerd, moet een overheid die een zorgvuldige verandering in de zorg realiseert, tegenwicht bieden met een rustige, zorgvuldige campagne. Was die helemaal compleet? De Reclame Code Commissie vindt van niet. En dus kan de campagne verder geen doorgang vinden. Dat moet ik steunen.

Mevrouw **Leijten** (SP):
Dat laatste is wel relevant, namelijk dat de VVD zegt dat deze reclamecampagne niet meer kan omdat een reclamecampagne de overheid niet past. Als de VVD vindt dat de SP te veel aan bod komt in de media, dan moet zij zelf proberen in het nieuws te komen. Zo werken de media. De overheid behoort in ieder geval onafhankelijk te zijn. Als je grote veranderingen doorvoert, moet je daarover objectieve informatie geven. Ik vind het nogal wat dat de heer Rutte hier zegt: we hebben als rijksoverheid een campagne nodig, omdat in de werkelijkheid blijkt dat de gevolgen van het beleid zo negatief zijn. Ik zou weleens willen weten van de VVD welk bericht van de SP in de media de afgelopen tijd niet waar is geweest. Dat laatste suggereert de heer Rutte namelijk.

De heer **Rutte** (VVD):
Ik suggereer helemaal niets. Ik sluit aan bij een feitelijkheid die ik net ook heb bemerkt. In haar betoog in eerste termijn gebruikte mevrouw Leijten in relatie tot de uitspraak van de Reclame Code Commissie een aantal keren het woord "misleidend". Ik denk dat de minister zo meteen antwoord zal geven op de vraag of er sprake van misleidende reclame is geweest. Het is gewoon feitelijk onjuist; de informatie die werd gegeven in de campagne van de overheid was feitelijk juist, maar alleen niet compleet genoeg. Nou, dat kan niet en daarom moeten we het wellicht in de toekomst anders doen.

De **voorzitter**:
Dan zijn we hiermee aan het eind gekomen van de eerste termijn van de zijde van de Kamer. De minister kan direct antwoorden. Het woord is aan de minister.

Minister **Schippers**:
Voorzitter. De uitingen over veranderingen in de zorg op radio en tv zijn onderdeel van het breed ingezette communicatieprogramma Nederland verandert, de zorg verandert mee. Daarbij is sprake van een website, folders en advertenties. Met de publiekscampagne van het Rijk is het publiek in algemene zin geattendeerd op de wijzigingen in de zorg per 2015. De Kamer heeft ook meermalen gevraagd om een dergelijke publiekscampagne vanuit VWS. VWS heeft daar gehoor aan gegeven. Mensen specifiek informeren over hun persoonlijke situatie is zaak van de nieuwe verantwoordelijke partijen, met name de gemeenten, de zorgkantoren en de verzekeraars. Wat er voor individuen precies verandert, wordt niet meer landelijk bepaald, maar bijvoorbeeld door de gemeenten.

Ten tijde van het ontwikkelen en uitzenden van de radio- en televisie-uitingen konden gemeenten en verzekeraars nog niet precies aangeven wat er voor individuele cliënten ging veranderen. We hebben daar uitgebreid over gesproken in de Kamer. Daar zit je met het dilemma dat je enerzijds

met elkaar zegt dat je vroeg moet beginnen, omdat mensen anders te laat zijn. Maar anderzijds: als je vroeg begint, weet je natuurlijk ook een heleboel niet. Dan wordt het dus al algemener. Daarom hebben wij ook heel zorgvuldig een communicatieprogramma samengesteld. Dat hebben we niet alleen gedaan. Dit communicatieprogramma is gedeeld en is opgezet samen met cliëntenorganisaties, gemeenten, zorgaanbieders en verzekeraars. Dat moet ook, omdat die uitingen op radio en tv verwijzen naar een website, maar ook naar de gemeenten. Als in een communicatie-uiting wordt aangegeven dat mensen het aan hun gemeente moeten vragen, dan moet die gemeente wel een telefoonnummer hebben en iemand die de telefoon aanneemt. Daar heeft dus afstemming over plaatsgevonden.

In onze optiek is de website www.dezorgverandertmee.nl. heel belangrijk. Op die website kunnen mensen immers veel specifiekere informatie vinden. Dat is logisch, want mensen hebben dan alle tijd om te bekijken welke informatie op hen van toepassing is. Er is ook een landelijk informatiepunt opgezet waar mensen naartoe kunnen bellen voor algemene informatie. Als zij specifieke en individuele vragen hebben, kan hun dossier worden overgedragen. Dan worden mensen niet van het kastje naar de muur gestuurd maar komen zij direct op de goede plek terecht.

Inmiddels is een samenvatting van het effectonderzoek over de campagne naar de Kamer gestuurd. Enkele kritische bevindingen over de campagne die ik daaruit haal, zijn een lage boodschapoverdracht voor specifiekere boodschappen en een gemiddeld lagere waardering voor de campagne dan de benchmark. Men geeft daarbij bijvoorbeeld aan dat de praktijk soms anders is dan de campagne laat zien. Tegelijkertijd toont het campagne-effectonderzoek een stijging van de kennis over de veranderingen die aan de orde zijn, van 80% naar 85%. De overdracht van de hoofdboodschap dat er veranderingen zijn, is goed. Ook geeft het onderzoek aan dat er in de media veel aandacht is besteed aan de veranderingen in de zorg. Dat is ons allemaal niet ontgaan. En dat is ook fijn, want als de media daar aandacht aan besteden, heeft de burger weer meer informatie. Dus met elkaar informeren wij de burger op onze eigen manier.

Grosso modo krijgt de campagne een voldoende van de patiënten zelf, dus van de doelgroep. De campagne is gestart op 16 oktober met een advertentie in de kranten, folders bij apotheken en huisartsen en uitingen op radio en tv. Zoals gezegd, zien wij de campagne als één geheel. Als je in een spotje van een aantal seconden individuele situaties moet belichten, krijg je geen boodschap in die paar seconden gepropt. Je moet dus al vrij snel veralgemeniseren. Welke oplossing hebben wij daarvoor bedacht? Dat we wel veralgemeniseren, maar dat we eronder zetten: kijk op de website. Op de website kunnen mensen doorverwezen worden naar situaties die veel meer betrekking hebben hun eigen individuele situatie.

De FNV heeft eind december een klacht ingediend over de uitingen op radio en tv. Die ging over meneer Berg met betrekking tot de Wlz, over mevrouw Pietermaai met betrekking tot de Wmo en over Jasper en Sara met betrekking tot de Zvw en de algemene uiting. In eerste instantie werd de klacht niet behandeld, omdat de Reclame Code Commissie op basis van eerdere uitspraken zichzelf niet bevoegd achtte om de klacht te behandelen. Het ging immers niet om reclame-uitingen. Dat is ook de positie die VWS in dat hele traject heeft ingenomen. Wij zijn ervan uitgegaan dat als iets aanvaard beleid is, wij dat voor het voetlicht moeten zien te brengen. Dat is dus niet het geval als beleid nog niet is aanvaard. Dan is het onderdeel van het politiek debat en heeft iedereen daar een mening over. Wij zullen nooit campagnes starten over dingen die nog niet aanvaard zijn. Wij moeten aanvaard beleid dus onder de aandacht van de mensen brengen. Wij doen dat via spotjes op tv. Postbus 51 bestaat niet meer. In dat kader hebben wij dit bekeken als één geheel. De spotjes waren bedoeld om mensen erop te attenderen dat er iets verandert in de zorg. Het gaat daarbij zowel om langdurige als kortdurende zorg. Wij hebben dat gedaan in één grote campagne die we eigenlijk altijd in het najaar houden over veranderingen ten aanzien van de Zorgverzekeringswet).

Na het beroep van de FNV oordeelde de Reclame Code Commissie dat zijzelf alsnog bevoegd was. Zij deed op 29 januari uitspraak. Daartegen zijn wij in beroep gegaan. In de beroepszaak deed het College van Beroep op 1 april uitspraak. In haar uitspraak acht het College van Beroep de uitingen in strijd met artikel 5 van de reclamecode. In die code wordt gesteld dat reclame het vertrouwen in reclame niet mag schaden. Het college acht de uitingen op radio en televisie onvoldoende informatief doordat niet ook op mogelijke nadelige consequenties wordt gewezen en doordat uitsluitend situaties worden belicht waarin onder de nieuwe regeling aanspraak op zorg zal blijven bestaan. Wij hebben inderdaad situaties laten zien waarin je conform de wet recht op zorg houdt.

Het College van Beroep oordeelt tevens dat uit de uitingen op radio en tv onvoldoende blijkt dat het van belang kan zijn dat de burger nadere informatie inwint over de mogelijke individuele consequenties van de gewijzigde regeling. Je kunt hier heel lang en breed over spreken. Wij hebben aangevoerd dat dit een voorlichtingscampagne is. Wij hebben niets te verkopen. Wij willen mensen er alleen op attenderen dat er iets verandert en dat er middelen zijn die speciaal kunnen worden ingevoegd. De Reclame Code Commissie heeft anders geoordeeld, en dat accepteer ik. Wij hebben in hoger beroep dat punt gewoon verloren. De Reclame Code Commissie heeft wel gezegd dat alles wat wij hebben gezegd conform wet- en regelgeving is. Het is dus allemaal zoals het daadwerkelijk is vastgesteld, maar zij had een nuancering willen zien in de voor- en nadelen in verschillende plus- en minsituaties. Ik accepteer dat ook.

Het heeft natuurlijk enorme consequenties voor volgende voorlichtingscampagnes. We zullen in onze voorlichting anders moeten kijken dan we tot nu toe hebben gedaan. Wij zijn ervan uitgegaan dat we niets verkopen en dat we niet tegenover concurrenten staan die iets anders verkopen. Wij zien het niet als verkooppunt maar als voorlichtingspunt. Als we plussen en minnen moeten aangeven in een voorlichtingscampagne — ik heb wat voorlichtingscampagnes in mijn achterhoofd gehouden — denk ik dat het wel consequenties zal hebben. Ik vind wel dat we daarnaar moeten kijken. Tegen iedereen die mij heeft gevraagd wat voor impact het zal hebben, zeg ik dat we daar volgende keer met dit in ons achterhoofd goed naar zullen kijken. We zullen bekijken hoe we het zo kunnen opzetten dat hetgeen wordt verteld nog wel begrijpelijk is. Als je allerlei plussen en minnen op een rijtje zet en daarbij allerlei individuele situaties betrekt die ook anders kunnen uitpakken, krijg je in een paar seconden een heel moeilijke boodschap. Maar goed, wij gaan die uitdaging graag aan.

Er is mij gevraagd waarom de spotjes niet offline zijn gehaald. De uitspraak is ergens in de avond gedaan en in de loop van de avond zijn de spotjes eraf gehaald. Er is initieel niets mee gebeurd. Op een gegeven moment heb je als minister een vergadering en als je daarna uit de vergadering komt, wordt aan je gevraagd: wat zullen we ermee doen? Dan kijk je ernaar en dan lees je het. Ik heb het gelezen en bestudeerd. Vervolgens hebben we besloten de spotjes van de site te halen. Die staan er dus niet meer op. Ik heb ook helemaal niet initieel besloten om ze erop te laten staan. Ik heb gewoon gezegd: geef mij de uitspraak; die zou ik graag even zelf willen lezen. Ik heb hem zelf gelezen en heb besloten de spotjes eraf te halen, maar niet omdat de Reclame Code Commissie dat heeft gevraagd. Zij heeft dat namelijk niet gevraagd. De Reclame Code Commissie heeft gezegd: juist op die website staan allerlei plussen en minnen en daarom is het niet nodig. Maar ik vind dat de aandacht te veel naar deze discussie gaat, terwijl het mijn doel is om mensen te informeren dat er iets verandert. Dan vind ik het jammer als deze discussie daardoorheen blijft lopen. Dat dient ook geen doel. Daarom heb ik de spotjes eraf gehaald.

Verdient de campagne Nederland verandert, de zorg verandert mee de schoonheidsprijs? Misschien niet, maar ik sta wel volledig achter het doel en de inhoud van de campagne. Er verandert namelijk enorm veel in de zorg. Mevrouw Keijzer zei ook dat er in korte tijd enorm veel verandert, in heel brede zin. Je wilt dus een brede campagne, waarbij je die hele wereld betrekt: cliënten, gemeenten, zorgverzekeraars. Het is een enorm zwaar traject geweest. Ik vind het belangrijk dat we dat hebben gedaan. Met de uitspraak van de Reclame Code Commissie in ons achterhoofd, zullen we het de volgende keer anders aanpakken; dat is evident. Ik neem de Reclame Code Commissie serieus.

Ik kom op een aantal specifieke vragen. Wat heeft de voorlichtingscampagne gekost? De kosten bedragen ongeveer 3 miljoen euro. Het budget is ingezet voor campagnes over vijf onderwerpen. Het gaat om de eindejaarscampagne. VWS doet ieder jaar zo'n campagne over de veranderingen in het basispakket. Er zaten ook spotjes bij over wachttijden. Staat u op een wachtlijst? Bel uw zorgverzekeraar! Er was een spotje bij om mensen, als zij de keuze hebben tussen de huisartsenpost en de spoedeisende hulp, naar de huisartsenpost te laten gaan. Het gaat dus om het hele traject, ook over de website, de folders en de advertenties. Omdat de spotjes van het internet zijn afgehaald, hoeven wij daar niets meer aan toe- of af te doen.

Nu is de fase ingegaan waarin gemeenten en verzekeraars aan zet zijn om burgers concreet te informeren. Er zijn veranderingen en er zullen steeds nieuwe vragen zijn. Die moeten steeds op de persoon afgestemd beantwoord worden. In de afgelopen periode heeft de staatssecretaris veel gesprekken gevoerd, ook met wethouders. Hij heeft hen gezegd dat communicatie ongelofelijk belangrijk is. Gemeenten moeten hun burgers goed informeren. De meeste gemeenten zijn daarmee al in het najaar van 2014 begonnen. Dat gebeurde via de plaatselijke krant, informatieavonden, etc. Wij hebben dat zo veel mogelijk op de landelijke campagne afgestemd.

In de brief van de staatssecretaris van 9 april is geconstateerd dat mensen zich niet altijd volledig en voldoende geïnformeerd voelen over de gevolgen voor hun individuele situatie. Soms weten zij ook niet zo goed waar zij met hun vragen terechtkunnen. In het programma Aandacht voor iedereen en de Monitor Transitie Jeugd wordt de gemeenten een aantal aanbevelingen gedaan voor de informatievoorziening. De staatssecretaris heeft die aanbevelingen onderschreven en onder de aandacht van de wethouders gebracht. Vanuit het Rijk (de ministeries van BZK, van VWS en van SZW) zijn in het voorjaar drie regiodagen specifiek over communicatie georganiseerd. Zo'n 100 gemeenten per keer woonden de bijeenkomsten bij. VWS onderhoudt een contactpersonennetwerk en heeft praktijkdagen voor gemeenten georganiseerd.

Naast de beleidsmatige insteek stond ook steeds het belang van het goed informeren van burgers op de agenda. Het Informatiepunt Langdurige zorg en Jeugd is en blijft in 2015 bereikbaar voor burgers om vragen te stellen over de veranderingen. Ook het meldpunt Juiste Loket, dat VWS samen met Per Saldo en Ieder(in) heeft ingericht, is in heel 2015 bereikbaar. Met de VNG is overeengekomen dat zij nu het stokje overneemt als het gaat om het stimuleren van informatievoorziening. De VNG ziet dat ook als haar taak. Verzekeraars en zorgkantoren informeren hun cliënten op eigen wijze. Veelal gebeurt dat via de standaardcommunicatie die zij met hun mensen hebben.

Ik heb al aangegeven waarom wij hoger beroep hebben aangetekend. Wij zagen het niet als reclame, maar als voorlichting. Wij zien ons ook niet in concurrentie met anderen die iets willen verkopen, nee, wij zien het als een campagne waarin je mensen probeert naar de website te trekken.

Mevrouw **Keijzer** (CDA):
Ik heb goed naar de minister geluisterd. Zij heeft gezegd dat de uitspraak van de Reclame Code Commissie iets betekent voor toekomstige campagnes. Ik denk dat dat correct is. Ik heb echter een vraag over de spotjes op zichzelf. Het is prachtig. Wij zien mevrouw Pietermaai, een prachtig mooie vrouw met een heel mooie, lieve neef in een mooi interieur met een lekker muziekje eronder. Daar krijg je echt het gevoel van dat alles beter wordt. Had de minister, toen zij het spotje voor de eerste keer zag, niet ook het gevoel: wacht eens eventjes, ik weet ook wel dat het minder gaat worden? Had zij niet het gevoel dat dat óók in die spotjes moest zitten? Anders zou de Nederlandse burger toch niet goed worden geïnformeerd?

Minister **Schippers**:
De spotjes waren in een fictieve omgeving geplaatst. Je zag direct dat het een decor was. Je kunt dat tuttig noemen en ik vind het zelf ook een beetje tuttig, maar daarvoor is gekozen om het fictief te maken. Je ziet daardoor een generaal iemand, want iedereen is verschillend. Dat is wat we daarmee hebben proberen aan te geven.

We hebben de spotjes natuurlijk vooraf goed bekeken, omdat we wilden dat het klopte met de wet. We hebben er overigens ook fouten uitgehaald. Het is belangrijk dat je niet iets zegt wat inmiddels in de wet is veranderd. Er zijn dus fouten uitgehaald. Ik heb het spotje over Pietermaai zo uitgelegd dat zij, aanvullend op wat haar neef doet, zorg en ondersteuning kan krijgen als dat nodig is. Ik vond het heel belangrijk dat in dat spotje duidelijk werd dat het aanvullend is. Met andere woorden: eerst moet je het zelf doen en als dat niet lukt, kun je naar je gemeente voor extra hulp.

Vervolgens is in het spotje het bericht opgenomen "Wilt u meer weten, ga dan naar de website De Zorg Verandert Mee".

Ik begrijp heel goed waarom u zegt: het is onbevredigend als je daar geen specifieke informatie kunt krijgen. Je kunt honderd situaties verzinnen die anders zijn, maar het was dan ook niet onze bedoeling om volledig te zijn. Wij wilden mensen erop attenderen dat zaken gingen veranderen en dat ze naar de website moesten gaan voor meer informatie. Maar goed, de Reclame Code Commissie heeft een uitspraak gedaan en vervolgens vraagt u mij hoe ik naar die spotjes heb gekeken. Toen ik die spotjes zag, was de Reclame Code Commissie nog helemaal niet in beeld. Ik heb dus op deze manier naar bijvoorbeeld dit spotje over mevrouw Pietermaai gekeken.

Mevrouw **Keijzer** (CDA):
Mevrouw Pietermaai was slecht ter been en woonde zelfstandig. De kans dat mevrouw Pietermaai hulp in de huishouding had, was dus wel 80% of 90%. De minister moet zich toch zeker hebben gerealiseerd dat die huishoudelijke verzorging minder zou worden, aangezien zij per 1 januari in de Wmo een korting van 40% op de huishoudelijke zou opnemen. Dat is uiteindelijk ook wat er is gebeurd, want bijna alle gemeenten hebben in eerste instantie gezegd: het maakt niet uit, iedereen naar twee uur. Ik kan me niet voorstellen dat de minister zich dat niet heeft gerealiseerd toen zij besloot tot deze hervorming en bezuiniging. Is haar dat echt niet door het hoofd geschoten toen zij dat spotje zag?

Minister **Schippers**:
Ik vond het van belang dat in dat spotje duidelijk werd dat de zorg aanvullend is op wat je zelf kunt regelen. Daarom zat die neef er ook in. Je kunt dat allemaal op je eigen manier beoordelen, maar dat was wel de intentie. Die neef stond voor ons voor haar sociale netwerk: mevrouw Pietermaai probeert het zelf te doen en als haar dat niet lukt, dan doet zij eerst een beroep op haar neef. Als dat allemaal onvoldoende soelaas biedt, ga je naar de gemeente.

Dat is hoe ik ernaar heb gekeken, want ik ga natuurlijk niet een spotje in de lucht doen als ik van tevoren al denk dat dat problemen zal opleveren. Zo zitten we toch zeker niet in dit vak? Ik accepteer wel het oordeel van de Reclame Code Commissie dat ik het de volgende keer anders moet doen. Dat zullen we ook doen. Als u mij vraagt hoe ik naar dat spotje heb gekeken, dan zeg ik: mevrouw Pietermaai doet wat ze kan, de neef probeert te doen wat zij niet kan en daarna gaat zij pas naar de gemeente. Die neef staat dus voor haar sociale netwerk. Dat hebben wij in een heel simpel spotje in een paar seconden proberen aan te geven. Vervolgens verwezen we naar een website waar je echt uitgebreid door kunt klikken naar sites die toegesneden zijn op jouw persoonlijke situatie.

De **voorzitter**:
Mevrouw Leijten!

Mevrouw **Keijzer** (CDA):
Voorzitter, ik heb geen behoefte aan een tweede termijn, maar ik wil hierover nog wel één ding zeggen: had dat dan in die spotjes duidelijk gemaakt! Dat bleek namelijk niet uit dat spotje en daarom hadden al die mensen het gevoel: jongens, het wordt allemaal beter. Op dat moment hadden sommige mensen al heel veel zorgen, omdat ze die gesprekken zagen aankomen.

Minister **Schippers**:
Met de kennis van nu zouden we het anders doen. Toen zochten we naar een manier om het te visualiseren. Dat leidde ertoe dat er een neef bij kwam die staat voor iemands sociale netwerk, enzovoort. Zo is dat een beetje opgebouwd. Met de kennis van nu en na die uitspraak zouden die spotjes heel anders uitpakken. Mijn persoonlijke smaak doet er weinig toe. Ik probeer ook nooit invloed uit te oefenen op de vorm, maar ik wil wel dat het klopt met de wet- en regelgeving. We hebben geprobeerd de essentie weer te geven in een paar seconden. De volgende keer moet het net een slagje anders en dat wordt nog een hele uitdaging. Het stelt ons namelijk wel voor nieuwe dilemma's.

Mevrouw **Leijten** (SP):
De minister heeft de spotjes van de website afgehaald. Ze worden niet meer gebruikt en de volgende keer gaat ze er anders mee om. Dat is terecht, want het oordeel luidt dat het publiek over een belangrijke kwestie langdurig verkeerd is voorgelicht en dat er telkens een onvolledig beeld is geschetst van de gevolgen van de wijzigingen in de zorg. Wat de minister heeft gedaan, was dus het enige wat zij nog kon doen. De minister zegt: wij hebben steeds alleen informatie willen brengen en wij waren niet in concurrentie met een andere partij. Dat kan reclame inderdaad doen, maar reclame kan ook een positief beeld van jezelf schetsen. Er zijn heel veel spotjes op televisie die niet zozeer bedoeld zijn om een ander af te zeiken als wel om jezelf mooier te maken. Was dat geen mooie bijkomstigheid voor het ministerie, dat het mooie spotjes waren waarin het positieve in plaats van de nadelige gevolgen belicht werden?

Minister **Schippers**:
Mooi of lelijk, ik vond ze voornamelijk een beetje jaren-vijftig-tuttig naar mijn persoonlijke smaak. Die mag overigens geen invloed hebben en dat hebben wij ook niet gezegd. Dit deed er ook niet toe, want die spotjes waren bedoeld om mensen in een paar seconden duidelijk te maken dat er iets zou veranderen. Ik vond dat ze helder aangaven dat er iets veranderde. Ik heb nooit gedacht dat wij reclame aan het maken waren. Ik dacht: wij hebben spotjes, maar die staan niet op zichzelf, want wij hebben ook een website, advertenties en allerlei folders. Al die middelen zijn heel strak bekeken op de vraag of ze aan wet- en regelgeving voldeden en correct waren. Daarbij moet je dingen weglaten, het meest op tv, want tv is het duurst. Daar heb je maar een paar seconden en laat je dus veel dingen weg. Zo zijn die spotjes opgebouwd. Ik zie het dus ook niet als "verkeerd inlichten". Ik zie de spotjes op tv als onderdeel van die heel brede campagne, met alles daaromheen. Zo heb ik ernaar gekeken toen wij die boodschap op gingen stellen.

De **voorzitter**:
Mevrouw Leijten, tot slot.

Mevrouw **Leijten** (SP):
Toch zegt de Reclame Code Commissie: in de spotjes is telkens een onvolledig beeld geschetst van de gevolgen van de wijziging van de zorg voor burgers. Het gaat om dat onvolledige beeld. Of je nu wel of niet met iemand in concurrentie bent, een overheid hoort geen onvolledig beeld te schetsen. Laat ik de vraag dan anders formuleren. De minister zegt dat dit gevolgen heeft voor nieuwe campagnes. Op welke wijze gaat dit precies gevolgen hebben? Hoe gaat de minister laten toetsen of er een volledig beeld geschetst wordt, waarbij ook negatieve gevolgen van beleidswijzigingen in beeld kunnen komen?

Minister **Schippers**:
Zoals ik al zei, is dat een hele uitdaging. Ik ga die graag aan, maar het wordt wel een uitdaging om in een paar seconden een volledig beeld te schetsen van een ingewikkelde verandering als deze. Je moet je afvragen of je daarover überhaupt tv-spotjes van een paar seconden kunt maken, tenzij ze slechts het bericht bevatten dat je op de website moet kijken, want er vindt een ontzettende omslag in de jeugdzorg, de langdurige zorg en de Zorgverzekeringswet plaats. Wij hebben hierover gesproken en wij hebben de Kamer toegezegd dat wij de burgers zouden informeren. Wij hebben dat ook naar eer en geweten proberen te doen. Ik zie mijzelf niet in concurrentie met wie of wat dan ook. Ik heb geprobeerd om dit oprecht te doen. In een paar seconden een volledig beeld geven van zulke grote omslagen is inderdaad heel erg moeilijk. Misschien moeten wij het meer bij teksten houden. Wij hebben alles wel getoetst op wet- en regelgeving, want ik vind dat je dat moet doen en dat je dat strak moet doen. Ik ga hier wel rekening mee houden. Zoals ik in een debat al eerder heb gezegd, hebben wij een nieuwe aanbesteding voor de donorspot. Ik ga daar goed naar kijken.

De **voorzitter**:
Mevrouw Leijten, er is ook een tweede termijn.

Mevrouw **Leijten** (SP):
Ik weet het. Ik vind het ook goed dat de minister antwoordt dat zij hiernaar gaat kijken, maar het blijft nog een beetje vaag. Ik zal in tweede termijn wel een conclusie trekken.

De **voorzitter**:
Ik had de indruk dat de minister klaar was met de beantwoording van de vragen. Dan beginnen wij nu aan de tweede termijn.

☐

Mevrouw **Leijten** (SP):
Voorzitter. Als je een verkeerd beeld geeft, kan dat per ongeluk of bewust zijn. Met andere woorden, het kan misleiding of een verkeerd beeld zijn. Als een campagne zo uitgebreid getest is en zo uitgebreid bekeken is op wet- en regelgeving, blijft bij mij toch de vraag hangen waarom ervoor gekozen is om dit zo positief en rooskleurig te doen. "Hoopvol, veelbelovend", is de woordenboekverklaring van "rooskleurig". De minister heeft hier uitgelegd hoe het proces is verlopen. Ik zou graag ook van haar horen hoe zij ervoor zorgt dat er bij dit soort reclamecampagnes voortaan ook iemand betrokken is die een kritische noot kan plaatsen, waardoor het geen reclamecampagne, maar een voorlichtingscampagne wordt.

Ik heb in eerste termijn gevraagd hoe de minister het vertrouwen gaat herstellen na deze informatiecampagne of reclamecampagne; het is maar hoe je het weegt. Zij zegt daarover: ik neem er kennis van, ik heb het weggehaald en ik neem het mee voor de volgende keer. Ik wil toch ook weten hoe zij nu terugkijkt op het feit dat er direct veel kritiek was, niet alleen van oppositiepartijen, maar ook veel maatschappelijke kritiek. Zij heeft al die tijd gevonden dat die spotjes in de lucht moesten blijven. Sterker nog, die campagne werd uitgebreid. Zij heeft pas ingegrepen nadat het College van Beroep de uitspraak van de Reclame Code Commissie had bevestigd. Had zij niet eerder het signaal gekregen dat de reclamecampagne te onevenwichtig was?

De **voorzitter**:
Ik constateer dat de andere woordvoerders geen behoefte hebben aan een tweede termijn. De minister kan direct reageren.

☐

Minister **Schippers**:
Voorzitter. Een campagne voer je met veel mensen, maar bij deze campagne hadden wij wel heel veel mensen. Voordat deze campagne werd uitgezonden, hebben ongelooflijk veel mensen van niet alleen VWS, maar ook allerlei andere organisaties daarnaar gekeken. Het moest wel kloppen, ook volgens hen. Soms vonden gemeenten of zorgverzekeraars dat een bepaalde tekst niet klopte. Als VWS een campagne voert, zet je er zoals gebruikelijk een team op en dat is het dan. Deze campagne is echter door heel veel mensen bekeken. De campagne is ook veranderd, omdat dingen soms net anders moesten of op die manier niet klopten. Daaruit blijkt dat de campagne heel oprecht is, want ook alle andere betrokken partijen hadden alleen maar één belang, namelijk om goed geïnformeerde burgers naar die website te krijgen.

Hoe ga ik het vertrouwen herstellen? De spots zijn één onderdeeltje van de campagne. Die zijn nu niet meer zichtbaar, maar de rest van de campagne, met alle nuances op de website, met alle plussen en minnen en met alle verwijzingen, blijft gewoon. De rest is gewoon in gang. Ik heb net een heel programma genoemd waarin de staatssecretaris samen met gemeenten heeft aangegeven hoe het verder gaat met de voorlichting en de communicatie.

Waarom ben ik in hoger beroep gegaan? Wij vonden het belangrijk om te weten of dit voorlichting of reclame is. Daarover verschilden wij van mening. Dat kunt u zien. Wij hebben aangevochten dat het reclame is en aangegeven dat het naar onze mening voorlichting is. Wij wilden dat uitgesproken en getoetst zien. Dat is de reden waarom wij in hoger beroep zijn gegaan.

Daarnaast hebben wij het steeds zo gezien: alles klopt feitelijk met de wet- en regelgeving, maar het is natuurlijk niet voor allerlei situaties toepasbaar en daarom hebben wij de

website. Wij hebben dat als één geheel gezien. De Reclame Code Commissie heeft dat anders opgevat. Nadat ik de uitspraak had gelezen, heb ik meteen besloten de spotjes eraf te halen, want ik vind de discussie of dit wel of niet reclame is niet relevant. Ik vind het belangrijk dat mensen goed worden voorgelicht. Ik wilde die discussie dus niet door laten emmeren, dus ik vond ook dat die spotjes eraf moesten. Dat is ook meteen gebeurd.

De beraadslaging wordt gesloten.

De **voorzitter**:
Hiermee zijn wij aan het eind gekomen van dit debat. Ik dank de minister en de haar ondersteunende ambtenaren.

De vergadering wordt van 14.33 uur tot 15.31 uur geschorst.